

**Отчет о ходе интернет-конференции
«Создание бренда города: опыт, проблемы, перспективы»**

25 марта 2011 года

Студия факультета связей с общественностью и рекламы
Уральского государственного университета им. А. М. Горького

Модератор: Бритвин Алексей Михайлович

Вопросы для обсуждения

1. Предпринимались ли конкретные шаги по формированию привлекательного образа города?
2. Кто принимал участие в мероприятиях по повышению привлекательности города? На кого были ориентированы эти мероприятия? Привлекались ли бюджетные средства?
3. В чью юрисдикцию в аппарате администрации входят задачи развития города, его продвижения, создания его имиджа?
4. Является ли сегодня продвижение города целенаправленной политикой городской администрации?
5. Ведется ли эта деятельность планомерно или время от времени?
6. Какие именно имеются программы развития (целевая комплексная программа, программа инвестиционной привлекательности)?
7. Открыто ли финансирование таких программ, как используются ресурсы местного бизнеса, российские и зарубежные гранты?
8. Каковы основные проблемы, связанные с деятельностью по формированию привлекательного имиджа города (социальные, организационные, административные, инвестиционные)?

В интернет-конференции участвовали сотрудники и гости факультета связей с общественностью и рекламы, собравшиеся в студии факультета, и представители администраций городов: Курган, Шадринск и Далматово.

Участники интернет-конференции

В студии факультета связей с общественностью и рекламы:

Большева Светлана Александровна, кандидат филологических наук, декан факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ имени А. М. Горького (г. Екатеринбург);

Бритвин Алексей Михайлович, ведущий; старший преподаватель факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ им. А. М. Горького (г. Екатеринбург);

Бритвина Ирина Борисовна, доктор социологических наук, профессор УрГУ имени А. М. Горького (г. Екатеринбург);

Захаров Николай Львович, доктор социологических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета экономики (г. Санкт-Петербург);

Рой Олег Михайлович, доктор социологических наук, профессор Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского, заведующий кафедрой региональной экономики и управления территориями (г. Омск);

Старостова Людмила Эдуардовна, кандидат философских наук, заместитель декана факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ имени А. М. Горького по науке (г. Екатеринбург);

Чечулин Алексей Викторович, доктор философских наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета, зав. кафедрой рекламы (г. Санкт-Петербург);

Арапова Марина Андреевна, декан факультета социологии Уральского государственного педагогического университета, кандидат философских наук (г. Екатеринбург).

В г. Кургане:

Бровко Дмитрий Витальевич, заместитель начальника Управления культуры Курганской области;

Богданова Елена Александровна, заместитель начальника отдела учета и охраны объектов культурного наследия Управления культуры Курганской области, заведующий сектором охраны объектов культурного наследия;

Даниленко Татьяна Алексеевна, заведующий сектором правовой работы и учета объектов культурного наследия Управления культуры Курганской области.

В г. Далматово (Курганская область): *Шибает Сергей Николаевич*, заместитель главы города Далматова.

В г. Шадринске:

Ксенофонтов Игорь Николаевич, заместитель Главы города Шадринска по экономике;

Романовский Андрей Валерьевич, генеральный директор ЗАО «Шадринская мебельная фабрика», депутат Шадринской городской Думы;

Архицкая Елена Валерьевна, специалист информационно-аналитического отдела;

Махнюк Владимир Георгиевич, директор Шадринской берестяной мастерской «Честа»;

представители факультета социального образования Шадринского государственного педагогического института (специальность «Социально-культурный сервис и туризм»).

А. В. Чечулин в своем выступлении остановился на программировании территориального брендинга. Одним из перспективных направлений продвижения территории является создание узнаваемых и защищенных товарных знаков. Такие программы характерны, например, для Краснодарского края, Калужской области. В Калужской области первыми в России не только зарегистрировали территориальный товарный знак – товарный знак Калужской области, но и подготовили бренд-бук, где поясняется в каких случаях какой товарной категории и сфере деятельности следует использовать определенную светотень. Этим занималась студия Артемия Лебедева. Воронеж зарегистрировал товарный знак «Столица Черноземья».

Следующий вид программ по продвижению территорий связан с территориальными программами общезакономерного развития. Как правило, такими программами занимаются экономисты. Часто подобные программы создаются под юбилей и на их осуществление выделяются федеральные средства. Таким путем пошла, например, Республика Карелия. Основным направлением программы стало развитие лесного хозяйства и промышленности. Следует заметить, что в этих случаях могут появиться противоречия между исполнителями. Вряд ли станет успешным привлечение туристов под идею индустриального развития Костомукши, где находится целлюлозный комбинат. Часто упоминается пример города Мышкина, использующего в окружении крупных туристических центров идею продвижения малого города через создание множества небольших музеев: мыши, Смирновской водки и т. п. Инициатива населения в данном случае воплощена в управленческих решениях о создании адекватной инфраструктуры.

О. М. Рой подчеркнул ряд особенностей, которые следует учитывать при создании бренда территории.

Часто, говоря о создании бренда, имеется в виду его использование для привлечения туристов. Такой подход сужает возможности бренда. Средства, вкладываемые в создание бренда, далеко не всегда ведут к увеличению туристического потока. Привлекательность Краснодарского края не могут иметь города, расположенные в иных климатических условиях. И средства должны вкладываться не в бренд для привлечения мифических иностранцев, а под реальных инвесторов, основывающих свой выбор наличием таких аргументов,

как «город, самый недорогой для проживания», «город, обладающий достаточными трудовыми ресурсами» и т. п.

В настоящее время в полномочиях органов местного самоуправления определен такой важный механизм продвижения территории, как разработка программ социально-экономического развития. Самое важное, чтобы эти программы были ориентированы на результат, который мог бы действительно представить все основные преимущества территории.

На примерах самых известных, по мнению омичей, брендов Омска – хоккейной команды «Авангард» и водки «Пять озер» – О. М. Рой обозначил проблему соответствия затрат на бренд и его эффективности: содержание команды обходится в 50 млн долл., а компания, производящая водку, вошла в состав холдинга, использующего нетерриториальные брендинговые стратегии.

Н. Л. Захаров обратил внимание участников конференции на существование различных способов привлечения финансовых потоков, характеризующих инвестиционную привлекательность. Первый основан на экономическом подходе, когда финансовые потоки обусловлены наличием сырьевых ресурсов, дешевой рабочей силы, а привлекательность территории определяется инвестором. Другой подход опирается на туристическую привлекательность территории в связи с уникальными событиями – реально происходившими или искусственно созданными поводами.

Одним из важнейших индикаторов привлекательности Н. Л. Захаров считает разницу между ценой квадратного метра и ценой аренды: чем выше эта разница, тем привлекательней территория. Также Н. Л. Захаров обратил внимание на проблему доступности территории.

Участники интернет-конференции из городов Кургана, Шадринска, Далматово поделились своим опытом продвижения территорий. Отмечено, что наиболее органичным брендом для города Далматово является Свято-Успенский монастырь.

Основными проблемами, возникающими у городских администраций в деятельности формирования территориального бренда, так же были отмечены общая низкая коммуникативная компетентность сотрудников администраций, отсутствие средств и специалистов, которые могут заниматься стратегическим развитием территорий.

Организационный комитет конференции благодарит Ячкову Елену Витальевну, заместителя главы Далматовского района Курганской области, за проявленное к конференции внимание.